



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2011

Die Strategie hinter Googles Chromebook

Dietl, Helmut

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-63438>
Scientific Publication in Electronic Form
Published Version

Originally published at:
Dietl, Helmut (2011). Die Strategie hinter Googles Chromebook. cash.ch: cash zweiplus ag.

Die Strategie hinter Googles Chromebook

Google hat vor wenigen Tagen angekündigt, Mitte Juni ein Netbook für den mobilen Internetzugang auf den Markt zu bringen. In Anlehnung an Googles Webbrowser Chrome und Googles Betriebssystem Chrome OS nennt sich das Produkt Chromebook.

Laut Google braucht das Chromebook nicht länger als acht Sekunden, um zu starten und eine Internetverbindung herzustellen. Über die Internetverbindung kann der Nutzer auf das Betriebssystem zugreifen und eine Vielzahl von Anwendungsprogrammen nutzen. Da neben dem Browser keine weiteren Programme installiert werden müssen, benötigt das Chromebook auch kaum Speicherplatz.

Über das Internet können die Chromebook-Nutzer nicht nur auf die benötigten Programme zugreifen, sondern auch ihre Daten abspeichern. Damit besteht keine Gefahr, dass Dateien verlorengehen, wenn das Chromebook beschädigt oder gestohlen wird. Des Weiteren sind auch keine aufwendigen Virusschutzprogramme mehr nötig. Auf der anderen Seite kann die Datenablage im Internet zu Datenschutzbedenken führen.

Aus strategischer Sicht ist das Chromebook eine Plattform, die es Nutzern ermöglicht, Anwendungssoftware zu verwenden. Für die Nutzer wird diese Plattform umso attraktiver, je besser und vielfältiger die angebotenen Applikationen (Textverarbeitung, Bildbearbeitung, Spiele, Musik, Videos, Email usw.) sind. Gleichzeitig ist die Chromebook-Plattform für die Anbieter von Applikationen umso attraktiver, je mehr Nutzer damit erreicht werden können. So gesehen steht Google bei der Einführung des Chromebooks vor einem klassischen Ei-Huhn-Problem.

Google versucht dieses Ei-Huhn-Problem zu lösen, indem es Schülern und Studenten das Chromebook im Abonnement für eine monatliche Flatrate von 20 Dollar anbietet. Damit möchte Google zunächst die preissensibelsten und für viele Applikationsanbieter attraktivsten Kunden gewinnen.

Gegenüber computerbasierten Programmen hat das internetbasierte Geschäftsmodell des Chromebook auch den Vorteil, dass die Kunden ständig Zugriff auf die aktuellsten Software-Applikationen haben. Aufgrund der geringen Halbwertszeiten in diesem Bereich ist dies ein wertvoller Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenzplattformen.

Wenn es Google gelingt, das Ei-Huhn-Problem zu lösen, wird das Chromebook zum Selbstläufer: Je mehr Chromebook-Nutzer es gibt, desto attraktiver wird es, neue bzw. verbesserte Applikationen anzubieten, und je besser und vielfältiger die Applikationen werden, desto mehr Kunden werden das Chromebook nachfragen.